



Facebookin hyödyntäminen yrityksen sisäisessä viestinnässä – Case: Budget Sport Tammisto

Veera Virta

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2014



Tekijä tai tekijät Veera Virta	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI11SVA1
Raportin nimi Facebookin hyödyntäminen yrityksen sisäisessä viestinnässä – Case: Budget Sport Tammisto	Sivu- ja liitesivumäärä 27
Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen, Tanja Vesala-Varttala	
<p>Menestyvän työyhteisön tunnistaa tänä päivänä toimivasta sisäisestä viestinnästä. Työyhteisön on mahdotonta toimia, mikäli sen sisällä ajankohtainen tieto ei välity kunnolla. Sisäisen viestinnän tulee olla nopeasti reagoivaa, helposti saatavilla sekä vuorovaikutteista. Tammiston Budget Sport -urheilukaupassa tarvittiin tähän haasteeseen apua.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee Facebookin hyödyntämistä Budget Sport Tammiston sisäisen viestinnän kehittämisessä. Työssä tarkastellaan sisäisessä viestinnässä tapahtunutta muutosta sekä sen suurta merkitystä yrityksen toiminnassa. Opinnäytetyön tavoite on luoda vuorovaikutteinen, nopeasti reagoiva sekä luotettava sisäisen viestinnän sivusto, joka saavuttaa kaikki Budget Sport Tammiston toimipisteen työntekijät. Sivusto tulee olemaan suljettu ryhmä yhteisöpalvelu Facebookissa. Ryhmään tulee olemaan kaikille työntekijöille vapaa pääsy, sekä oikeus kirjoittaa ja kysyä mieltä askarruttavia asioita.</p> <p>Sisäisen viestinnän Facebook-ryhmä avattiin kesällä 2013 ja se on saanut hyvän vastaanoton. Vajaan vuoden ryhmän käytön jälkeenkin työntekijät ovat tyytyväisiä uuteen kanavaan, jonka parhaimpana ominaisuutena he mainitsevat työvuorolistojen näkemisen omasta älypuhelimesta tai kotikoneelta käsin sekä koko henkilöstön tavoitettavuuden yhdellä kertaa.</p> <p>Jatkokehittämis ehdotuksia Facebook-ryhmälle ovat aktiivisen ylläpitämisen jatkaminen sekä idean jalostaminen myös muihin Budget Sportin toimipisteisiin. Sisäinen viestintä on parantunut Tammiston myymälässä, joten sitä voi nyt lähteä parantamaan myös muissa myymälöissä.</p>	
Asiasanat Sisäinen tiedotus, Facebook, viestintä (3–6 Sanasto on internetissä osoitteessa http://vesa.lib.helsinki.fi/ysa/ .)	

Business management

Authors Veera Virta	Group or year of entry HELI11SVA1
The title of thesis Utilization of Facebook in internal corporate communications – Case: Budget Sport Tammisto	Number of report pages and attachment pages 27
Advisor(s) Tuula Ryhänen, Tanja Vesala-Varttala	
<p>Effective internal communications is the key to successful work community. It is impossible for work community to operate, if the current information does not pass fluently. Internal communications must be responsive, accessible and interactive. Help was needed to meet the challenge in sports equipment store, Budget Sport, in Tammisto, Vantaa.</p> <p>This thesis deals with the use of Facebook in developing the internal communications in Budget Sport Tammisto. The change in internal communications as well as its great importance for the company are examined in the thesis. Aim of the project is to create an interactive, responsive, and reliable internal communications website that reaches all the Budget Sport Tammisto staff. The site will be a closed group in the social networking service Facebook. The group will be open for all the employees of Budget Sport Tammisto and everyone is allowed to post their questions and declarations there.</p> <p>Internal communications group in Facebook was opened in the summer of 2013, and it has been well received. Almost one year after using the group, the employees are still satisfied of the new channel. As the best feature of it they mention the visibility and accessibility of seeing the roster by their smart phones or home computer as well as reaching the whole staff at the same time.</p> <p>Proposals for future development on the Facebook group are to keep going on the active maintenance and refinement of the idea to other Budget Sport locations. Internal communication has improved Tammisto store, so you can now go to improve in other stores.</p>	
Key words Facebook, internal communications, communication	

Sisällys

Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tavoite	1
1.2 Budget Sport Tammiston esittely.....	2
2 Sisäinen viestintä	4
2.1 Työyhteisössä toimiminen.....	5
2.2 Viestintämalli muuttuu	6
2.3 Esimiehen vastuu viestinnässä.....	8
3 Facebookin hyödyntäminen sisäisessä viestinnässä.....	11
3.1 Facebook yrityksille.....	12
3.2 Facebook-ryhmä.....	13
4 Facebook-ryhmän suunnittelu Budget Sport Tammistolle.....	15
4.1 Lähtötilanteen määrittely.....	15
4.2 Facebook-ryhmän luomisen vaiheet.....	19
5 Pohdinta	24
5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	24
5.2 Työntekijöiden palaute	25
5.3 Jatkokehittämisehdotukset	26
Lähteet.....	28

Johdanto

Sisäinen viestintä on tärkeä osa-alue minkä tahansa yrityksen liiketoiminnassa. Sillä varmistetaan, että tieto kulkee henkilöstön keskuudessa työntekijältä toiselle. Informaation tulee kulkea jouhevasti ylhäältä alas sekä alhaalta ylös. Varsinkin, kun on kyseessä esimerkiksi uusi toimintatapa, uusi tuote tai palvelu, jokaisen tulisi saada tietää siitä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Toimeksiantajayrityksessä, Budget Sportin Vantaan Tammiston toimipisteessä, tehokkaalla, uudistetulla sisäisellä viestinnällä mahdollistetaan sujuva tiedonkulku myymäläpäällikön, osastovastaavien sekä osastojen työntekijöiden välillä. Jotta sisäinen viestintä olisi tehokasta ja sujuvaa, sitä oli uudistettava, koska myymälän sisäinen viestintä oli saanut viime vuosien aikana moitteita sekavuudestaan ja siitä, ettei se ole tarpeeksi yhtenäistä.

Budget Sportin Tammiston myymälä on tullut minulle tutuksi jo vuosia sitten, sillä olen työskennellyt siellä vuosina 2007-2009. Jo tuolloin kaikki tiedotteet, työvuorolistat, koulutusten ja palaverien ajankohdat olivat olleet esillä vain henkilökuntatiloihin johtavan käytävän ilmoitustauluilla. Ilmoitustauluja on ollut monia ja useat tiedotteet niissä olleista vanhentuneita. Nykyinen työsuhteeni alkoi vuonna 2010, eivätkä sisäisen viestinnän käytännöt olleet muuttuneet edellisen työsuhteeni ajoista. Uudelle käytännölle oli siis erittäin suuri tarve, sillä sisäisessä viestinnässä oli suuria puutteita ja epäselvyyksiä.

Produktityyppisenä opinnäytetyönä toteutettava Facebook-ryhmä Budget Sport Tammiston sisäisen viestinnän tarpeisiin tulee helpottamaan kohdeyrityksen sisäistä viestintää merkittävästi. Viestien näkeminen kotoa on erityisen tärkeää sellaisille työntekijöille, joilla on esimerkiksi osa-aikainen työsopimus, ja näin ollen tekevät vakituisia työntekijöitä vähemmän työtunteja yrityksessä. He eivät välttämättä näe tärkeitä ilmoituksia tarpeeksi pian.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoite on luoda vuorovaikutteinen, nopeasti reagoiva sekä luotettava sisäisen viestinnän sivusto, joka saavuttaa kaikki Budget Sport Tammiston toimipisteen työntekijät. Sivusto tulee olemaan suljettu ryhmä yhteisöpalvelu Facebookissa. Ryh-

mään tulee olemaan kaikille työntekijöille vapaa pääsy, sekä oikeus kirjoittaa ja kysyä mieltä askarruttavia asioita.

1.2 Budget Sport Tammiston esittely

Urheiluvälineisiin, -vaatteisiin sekä -kenkiin keskittyvä vähittäiskauppa Budget Sport kuuluu Intersport Finland Oy:öön, joka kuuluu suureen suomalaiseen Kesko konserniin. Vuonna 2006 Vantaan Tammistoon avattiin Budget Sportin pilottimyymälä aivan uudella itsepalvelukonseptilla. Konseptin idea oli, että runsaat tuote- ja lajiopasteet myymälässä helpottaisivat asiakkaiden itsenäistä ostosten tekoa myymälässä. Vuonna 2014 Budget Sport myymälöitä oli Suomessa jo 10, joiden lisäksi on myös verkkokauppa. Muutama myymälä on avattu myös Sveitsiin sekä Norjaan.

Uudessa itsepalvelukonseptissa asiakasta ohjattiin itsenäisempään ostostentekoon useilla opasteilla sekä selkeillä hintamerkinnöillä. Myyjät auttoivat asiakasta aina tarvittaessa, mutta he myös toivat myymälään uusia sekä täyttivät vanhoja tuotteita. Suomessa tämänkaltaisen konsepti oli urheilukaupassa ensimmäinen laatuaan. Vuonna 2011 Budget Sportissa kuitenkin lisättiin asiakaspalvelua sekä myyntityötä, sillä ymmärrettiin että asiakkaat haluavat ja tarvitsevat asiantuntevaa palvelua asioidessaan urheilukaupassa. Uuden asiakaspalvelukonseptin nimeksi muotoutui ”BS Palvelu”.

Vuonna 2012 koko Budget Sport ketjun myynti (alv 0 %) oli 38 milj. €. Vuotta aiemmin myynti (alv 0 %) oli ollut 32 milj. €. Koko Intersport Finlandin liikevaihto oli vuonna 2012 181 milj. €, joka oli kasvanut edellisvuodesta 6,9 %. (Kesko 2013, 23.)

Tammiston myymälässä on tällä hetkellä kolme itsenäistä osastoa. Jalkine- ja palloilu-osasto, pyöräily- ja hiihto-osasto sekä vuoden 2013 lopussa yhdistyneet vaate- ja kassa-osasto muodostavat yhdessä Tammiston myyjien tiimin. Näiden lisäksi myymälässä on oma varasto sekä toimistotilat. Henkilökuntaa myymäläpäällikön sekä viiden osastovastaavan lisäksi on noin 30 henkeä. Pois lukien myymäläpäällikön ja osastovastaavat, suurin osa työntekijöistä on alle 25-vuotiaita opiskelijoita tai välivuotta pitäviä nuoria. Miehiä ja naisia on suurin piirtein yhtä paljon kaikista työntekijöistä.

Tammiston myymälä sijaitsee Vantaalla Tuusulantien varrella suuressa ostoskeskitymässä. Vajaan kahden kilometrin päässä sijaitsee Viihdekeskus Flamingo sekä ostoskeskus Jumbo. Tammistoon saapuu asiakkaita niin Vantaalta, Helsingistä kuin Espoostakin. Myös kehyskunnista sekä Venäjältä asti asiakkaat löytävät tiensä Tammiston suurien kauppojen luokse. Ostovoimaa löytyy myös aivan läheltä, sillä Tammiston ja viereisen Kartanonkosken alueet ovat erittäin suosittuja asuinalueita Vantaalla.

Huhtikuussa 2014 Tammiston Gigantin viereen auennut norjalainen menestynyt urheilukauppa XXL tulee olemaan alueen suurin kilpailija Budget Sportille. Muita alueella sijaitsevia kilpailijoita ovat läheinen Stadium sekä kauppakeskus Jumbon urheilukaupat.

2 Sisäinen viestintä

Tämänhetkisessä maailmassa ja etenkin Suomessa vallitsee ristiriitainen tunnelma työelämässä. Ilmassa on yhtä aikaa toivoa sekä epätoivoa. Monilla aloilla on työvoimapula ja uusia työpaikkoja syntyy, mutta toisaalla käydään yt-neuvotteluja. Suomalaiset ovat terveempiä kuin koskaan aiemmin, mutta samaan aikaan sairauspoissaolot ovat lisääntyneet ja ihmiset tuntevat enemmän ja enemmän uupumusta ja väsymystä työssään. (Juholin 2008, 19–20.)

Jotta ihmiset jaksaisivat paremmin työssään, tulee heidän myös viihtyä siellä. On ensisijaisen tärkeää, että työilmapiiri on positiivinen ja kannustava. Hyvästä ilmapiiiristä muodostuu parhaimmassa tapauksessa menestyvä työyhteisö. Tämän mahdollistaa monen asian ohella toimiva tiedonkulku.

Parhaiten menestyviä työyhteisöjä yhdistää uskallus kysyä, kyseenalaistaa sekä olla eri mieltä asioista. On erittäin oleellista, kuinka työyhteisön sisällä kommunikoidaan ja siihen tuleekin nykymaailmassa kiinnittää erittäin paljon huomiota. Asiantuntijatyön kulmakiviä ovat yhdessä tekeminen ja oppiminen, sillä osaamistaan jakamalla syntyy usein myös parempaa tulosta ja laatua. (Juholin 2008, 25.) Sama pätee luonnollisesti myös myyntityöhön, jossa on erittäin tärkeää, että työntekijät tukevat toisiaan haastavissa tilanteissa.

Ihminen on luonnostaan sosiaalinen olento ja näin ollen se haluaa työyhteisöltä samoja asioita kuin elämältä yleensäkin: kollegojen arvostusta, kuulumista johonkin, kuulluksi tulemistä, yhteisiin asioihin vaikuttamista ja niiden ratkomista. Kun viestinnän merkitys kasvaa työyhteisöissä, se tekee sitä myös yksilötasolla. Ihminen on tänä päivänä aktiivinen, ajatteleva ja viestivä toimija omissa verkostoissaan ja haluaa olla sitä yhä lisääntyvässä määrin myös työelämässä. (Juholin 2008, 25.)

Tästä syystä Facebookin valinta sisäisen viestinnän uudeksi kanavaksi on luonnollista, koska työntekijät ovat jo valmiiksi palvelun aktiivisia käyttäjiä. Sivuston käyttämiseen ei tarvitse kouluttaa ketään, mikä tekee käyttöönotosta nopeaa ja helppoa. Facebookia voi

käyttää myös kaikilla älypuhelimilla, joten esimerkiksi työvuorolistoja voi tarkastella myös liikkeellä ollessa. Yritykselle olisi erittäin haitallista valita väärä viestintäkanava, sillä silloin viestit eivät tavoite kohderyhmäänsä ja viestien sisältö saattaisi vääristyä (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo, 20).

2.1 Työyhteisössä toimiminen

Työyhteisön voi määritellä monella eri tavalla. Yksinkertaisimmillaan se on organisaation määritelmän mukainen joukko ihmisiä, joilla on yhteinen tavoite. Määrittely kaipaa kuitenkin hieman tarkennusta. Juholinin (2008, 44) mukaan ”työyhteisö muodostuu ihmisistä, jotka työskentelevät siellä vapaaehtoisesti ja odottavat saavansa suorituksistaan palkan tai palkkion, erilaisia etuja ja mahdollisia kannustimia”. Työntekijöiden oletetaan automaattisesti sitoutuvan yrityksen strategiaan, arvoihin sekä käytäntöihin ja heiltä odotetaan parasta mahdollista suoritusta yrityksen menestymisen takeeksi. Työyhteisöön kuuluminen edellyttää ihmisiä noudattamaan Suomen lakien sekä monenlaisia oman alansa ja ammattinsa käytäntöjä sekä eettisiä sääntöjä. (Juholin 2008, 44.)

Työyhteisöä kohtaan voidaan tuntea erilaisia tunteita. Joillekin se on vain joukko ihmisiä, joiden kanssa joutuu työskentelemään päivittäin. Toisissa se kuitenkin herättää samankaltaisia kiintymyksen tuntemuksia kuin esimerkiksi työtä tai harrastuksia kohtaan. Työyhteisö voi olla jollekin myös perheen korvike. Hyviä esimerkkejä tämän suuntaisesta käytöksestä on se, kun loman jälkeen on mukava palata tuttuun ympäristöön ja kuulla, kuinka muiden loma sujui. Työpaikalla syntyneet verkostot myös parhaimmassa tapauksessa säilyvät, vaikka työpaikat ja -tehtävät vaihtuisivatkin. (Juholin 2008, 47.)

Tammiston Budget Sportissa on muutaman viimeisen vuoden aikana työyhteisö kehittynyt. Ensimmäisten vuosien aikana henkilöstöön kuului henkilöitä, joita ei kiinnostanut toisten tekemiset tai mielipiteet, vaan he toimivat itsenäisesti. Henkilöstön vaihtuvuuden myötä henki yhteisössä on kuitenkin parantunut ja se on jo useamman vuoden ollut erinomainen. Työntekijät tapaavat paljon vapaa-ajalla ja työpaikalta on löytynyt myös elämäkumppaneita. Uudet työntekijät otetaan avoimin mielin vastaan eikä vanhempiakaan työntekijöitä jätetä ulkopuolelle. Vaikka henkilökemiat vaikuttavat suurelta

osin työyhteisön ilmapiiriin, voi myös todeta että viestimisen paranemisella on osuutta asiaan. Nyt Budget Sportin työntekijät haluavat kommunikoida toistensa kanssa.

Yhteisön syntymiseen tarvitaan yhteisöllisyyden tunnetta, sitä että on toisten kanssa jotakin yhteistä. Yhteisöllisyyden tunteesta kehittyä kuuluvuuden kokemus. Professori Leena Eräsaari määrittelee yhteisöllisyydelle kolme kriteeriä: ihmisillä on aikaa toisilleen, heillä on yhteinen paikka, jossa kokoontua, sekä jotakin pysyvää ja rutiininomaista, jota he osaavat odottaa. Nämä kriteerit luovat parhaimmillaan luottamusta, mikä on yhteisöllisyyden perusedellytys. (Juholin 2008, 47.)

Joissain tapauksissa kuulumisen tunteesta voi kehittyä myös negatiivista. Voi olla, että työpaikalle syntyy erilaisia ”kuppikuntia”, jotka lopulta syövät yhteisöllisyyden tunnetta. On myös olemassa henkilöitä, jotka eivät halua kuulua mihinkään. He haluavat tietoisesti olla kaikenlaisten verkostojen ulkopuolella tai sitten he eivät vain välitä minkäänlaisesta yhteisöllisyydestä. (Juholin 2008, 49.)

2.2 Viestintämalli muuttuu

Aikaisemmin viestinnästä ajateltiin paljon yksinkertaisemmin kuin nykyään. Perinteinen viestintämalli koostui kahdesta uskomuksesta. Toisen uskomuksen mukaan tieto oli neutraali asia. Toinen taas piti viestintää tiedon siirtämisenä paikasta toiseen, lähettäjältä vastaanottajalle. Tiedon ajateltiin olevan absoluuttinen käsite eli oli olemassa vain oikeaa tietoa ja haaste tuli siitä, kuinka tieto toimitettiin sitä tarvitseville tahoille. Työpaikalla tämä tarkoitti käytännössä sitä, että tieto valutettiin esimieheltä ja johdolta alas tavallisille työntekijöille. Aina tiedon valuttaminen ei kuitenkaan onnistunut ja siitä seurasi niin sanottua vajetta. Nykypäivänä tietoa tulee helposti liikaa, joten sana vaje voi tuntua kummalliselta. Vajeen ajatus perustui siihen olettamukseen, että johdossa tiedettiin mitä alaisten tarvitsi tietää. Kun tieto oli saatu, kaiken olisi pitänyt sujua kuin itsestään. (Juholin 2008, 58.)

Perinteisen viestinnän kaava on helposti nähtävissä Budget Sport Tammistossa. Aiemmin ilmoitustaulut täyttyivät pääsääntöisesti myymäläpäällikön ja kassavastaavan tiedotteista, joissa ilmoitettiin jostain huomionarvoisesta asiasta henkilöstölle. Näitä olivat

muun muassa avoimet työpaikat ketjun sisällä sekä tulevien koulutuksien ajankohdat. Ulkonäöllisesti samanlaiset ilmoitukset sekoittuivat toisiinsa ja lopulta kukaan ei tiennyt mikä oli oikeasti tärkeää tietoa ja mikä ei. Tai vielä tärkeämpää – oliko tieto jo vanhentunutta. Tietoa valutettiin perinteisen viestintämallin mukaan esimiehiltä alas työntekijöille.

Perinteisen viestintämallin rinnalle on 2000-luvulla syntynyt myös nykyaikaista, vuorovaikutteista viestintää. Vuorovaikutus on kuitenkin yksi inhimillisen käyttäytymisen perusasia, eikä uutta synny ilman ihmisten välisiä keskusteluja tai ajatustenvaihtoa. (Juholin 2008, 61.) Vuorovaikutteinen viestintäkanava Tammiston myymälästä puuttui, vaikka sellaisen tarve oli suuri. Sekä vuorovaikutteisen että joustavan kanavan tarve korostuu myymälätyöskentelyssä, sillä työntekijät eivät pääsääntöisesti tee töitä päätteen ääressä. Heillä ei myöskään ole työaikana mahdollista istua takahuoneessa lukemassa tärkeitä ilmoituksia intranetistä – jos sellainen Budget Sportilla olisi.

Juholin (2008, 62–63) esittelee teoksessaan, Viestinnän vallankumous – löydä uusi työyhteisöviestintä, työyhteisöviestinnän uuden agendan, joka haastaa perinteisen viestintämallin lähes jokaiselta olettamukseltaan. Ajattelu on muuttunut siihen suuntaan, että viestintä tapahtuu samassa paikassa, missä ihmisen ovat ja työskentelevät. He itse tuottavat ja vaihtavat tietojaan ja kokemuksiaan. Ihmisiä pidetään työyhteisössä samanarvoisina viestijöinä, toisin sanoen jokaisen mielipidettä arvostetaan. Niistä, joiden niskaan ennen kaadettiin tietoa, tulee nyt aktiivisia tiedon tuottajia, välittäjiä sekä vastaanottajia.

Vuorovaikutuksen lisäksi työyhteisöviestinnän uudessa agendassa korostuu ajantasaisen tiedon saaminen ajasta ja paikasta riippumatta. Siitä vastuussa ovat kaikki työyhteisön jäsenet. Tietojen pimittäminen ja itsellään pitäminen ei ole hyväksi työyhteisölle. Yhteisön ilmapiiriin tulee olla myös sellainen, että jokainen uskaltaa kertoa oman mielipiteensä, vaikka se poikkeaisikin valtavirrasta. Toisen mielipidettä ei saa lytätä, vaan asioista tulee keskustella rakentavaan sävyyn. Yhdessä jaettu ja koettu tieto auttaa kaikkia jäseniä parempiin suorituksiin ja avoimempaan työyhteisöön. (Juholin 2008, 63.)

Kaikkia edellä mainittuja uuden agendan peruspilareita yhdistää yksi tekijä – foorumit. Viestintä ja toiminta tapahtuvat foorumeilla, jotka ovat avoimia vuorovaikutuksen ja tiedon vaihdannan paikkoja. (Juholin 2008, 63.) Fyysinen työtila on yksi viestinnän foorumeista. Siellä työskennellään, keskustellaan ja pidetään taukoja kollegojen kanssa. Työtila voi olla esimerkiksi nykyaikainen avokonttori, jossa viestinnän harjoittaminen on jo itsessään helppoa, sillä tila on luotu sitä silmälläpitäen. (Juholin 2008, 73.)

Tammiston Budget Sportissa fyysinen työtila voidaan jakaa kahteen osaan: myymälään sekä takatiloihin. Takatiloiksi lasketaan varasto sekä henkilökunnan taukotilat toimitukseen. Myymälässä työntekijöiden tärkein tehtävä on palvella asiakkaita sekä huolehtia myymälän kunnosta ja tuotteiden esillepanosta. Siinä sivussa he viestivät toisilleen sekä työhön että vapaa-aikaan liittyvistä asioista kasvotusten. Se on myymälässä ainoa mahdollinen viestintäkanava. Takatiloissa sen sijaan perinteisten keskustelujen lisäksi työntekijöillä on mahdollisuus katsoa sähköpostinsa, tutustua ilmoitustaulujen tiedotteisiin sekä nykyisin myös tarkistaa, onko Facebook-ryhmään tullut uusia ilmoituksia tai keskusteluita.

Kuten fyysiset työtilat, myös verkkoviestimet ovat muuttuneet 2000-luvulla suunnattomasti. Ihmiset käyttävät niin työssään kuin vapaa-ajallaankin erilaisia viestinnän tekniisiä muotoja, kuten sähköpostia, Internetiä, pikaviestimiä ja mobiileja viestintäverkkoja. (Juholin 2008, 74.) Tammiston myymälässä on ollut aiemmin käytössä pääsääntöisesti sähköposti, mutta laajennus Facebookiin tulee parantamaan viestinnän laatua merkittävästi. Lähtötilanteen määrittely -osiossa kerrotaan lisää myymälän aiemmista viestintäkäytännöistä.

2.3 Esimiehen vastuu viestinnässä

Esimiehen vastuuta tiedon vaihdannassa ja viestinnässä tiedon lähteenä ei voi kiistää. Hänellä on muita enemmän vastuuta varsinkin silloin, kun hän tietää jotain, mitä muut eivät tiedä. Esimiestä pidetään usein tiedon panttaajana ja pimittäjänä, mutta kyse voi tahallisuuden ohella olla siitä, että hän tekee sitä huomaamattaan. Voi olla niin, että esimies ei käsitä, että tiettyä tietoa ei voi saada muualta kuin hänen kauttaan. Esimies saattaa myös pitää jotain tietoa merkityksettömänä muulle henkilökunnalle, vaikka juuri

se tieto olisi tietyissä tehtävissä toimiville työntekijöille erityisen tärkeää. (Juholin 2008, 92–93.)

Viestintä ja varsinkin ajantasaistiedon vaihdanta kuuluu siis mitä enenemässä määrin esimiehen työnkuvaan. Haastavaa onkin, jos esimiehenä toimii henkilö, jolla ei ole ol- lenkaan viestinnän kokemusta tai koulutusta. Hänen täytyy ymmärtää, että hänellä on tietoa asioista ajallisesti muita työntekijöitä aiemmin, mutta sitä on myös luultavasti määrällisesti enemmän sekä se on laadullisesti tarkempaa ja moninaisempaa. Esimiehen tehtävä onkin jäsentää tieto mahdollisimman pian asianosaisille työntekijöille. Ongelmia saattaakin syntyä juuri tässä tilanteessa, missä pitää miettiä, mikä tieto kuuluu kenelle- kin. Tämän asian oivaltamisesta syntyy viestintäosaamisen ydin. (Juholin 2008, 96–97.)

Kasvokkain tapahtuva viestintä on ihanteellisinta esimiesviestintää, mutta suuren henki- löstön sekä informaation volyymin takia se voi olla harvoin mahdollista. Onkin hyvä, että on olemassa useita foorumeita, joiden kautta tärkeät asiat saadaan välitettyä eteen- päin. Sähköposti sekä puhelin toimivat henkilökohtaisella tasolla hyvin, mikäli esimies ja alainen näkevät toisiaan harvoin. Uusia mahdollisuuksia suuremman joukon väliseen viestintään antavatkin uudet sähköiset verkkoalustat, henkilöstön asenteen ja osaamisen tulee kuitenkin tukea niiden käyttöä. (Juholin 2008, 97.)

Nämä asiat huomioiden Facebookia parempaa kanavaa Tammiston Budget Sportin työntekijöiden väliseen viestintään tuskin olisi löytynyt. Palvelun tuttuus, helppokäyt- töisyys sekä saatavuus tukevat kaikki oletusta, että uusi toimintamalli tulee toimimaan myös jatkossa. Myymäläpäälliköltä, Jaki Saarivirralla, Facebookin keksiminen sisäisen viestinnän kanavaksi olikin loistava idea. Hänellä kun on kuitenkin suurin vastuu mallin toimimisessa. Hän pystyy sitä kanavaa käyttäen saavuttamaan helposti ja nopeasti koko henkilökunnan. Henkilökohtaiset viestit menevät edelleen puhelimen tai sähköpostin välityksellä tai kasvotusten. Myymäläpäällikkö Saarivirran täytyy näyttää esimerkkiä Fa- cebook-ryhmän käytössä sekä kantaa vastuunsa päivittää ajantasaista tietoa ryhmän si- vulle. Henkilöstön tulee pystyä luottamaan siihen, että myymäläpäällikkö pitää heidät ajan tasalla myymälän asioista ryhmän kautta.

Tavoite on, että myymäläpäällikön esimerkkiä noudattaen muutkin työntekijät jakavat ryhmässä muita hyödyttäviä ajantasaisia ilmoituksia sekä ideoita. Juholin (2008, 98) sanookin, että tiedonvaihdanta kuuluu kaikille. Jokainen voi syyllistyä esimiehen tavoin tiedon salaamiseen, joten onkin tärkeää, että kaikki tietävät oman vastuunsa ajantasais-tiedon välittäjinä. Kaikkien vastuulla on myös kysyä asioista, joista ei ole varma tai jotka muuten askarruttavat mieltä. Tiedonvaihdanta on siis mitä suurimmissa määrin vuoro-vaikutteista ja vastavuoroista, joten jokaisella tulee olla taitoa ja halua etsiä ja löytää tie-toa, tulkita ja analysoida sitä sekä viimeisenä vielä välittää sitä eteenpäin. (Juholin 2008, 98.) Facebook-ryhmä toimiikin erinomaisena kanavana etenkin kysymysten esittämisel-le, koska usein hieman vaikeammista asioista kysyminen on helpompaa, kun sitä ei tar-vitse tehdä kasvotusten. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka ollaankin verkossa, niin keskustelun tulee ehdottomasti pysyä asiallisena, eikä alatyylinen kirjoittaminen tai mui-den haukkuminen kuulu tähän foorumiin. Henkilökohtaiset asiat pitää hoitaa henkilö-kohtaisesti.

3 Facebookin hyödyntäminen sisäisessä viestinnässä

Internet on viime vuosien aikana kehittynyt muotoon Web 2.0, joka tarkoittaa käyttäjien itsensä tuottamaa sisältöä Internetiin. Tämän lisäksi nykyajan kuumien asiain Internetin maailmassa on sosiaalinen media. Käyttäjät jakaantuvat ystäväpiirien, yhteisten mielenkiinnon kohteiden tai minkä tahansa yhdistävän tekijän mukaan erilaisiin joukkoihin. Yksi henkilö voi kuulua moneen erilaiseen joukkoon. (Juholin 2008, 76.) Sosiaalisen median kanavia on jo ehtinyt tulla monenlaisia, niistä mainittakoon suurimpaan suosioon nousseet Facebook, Twitter sekä Instagram.

Twitter on yhteisöpalvelu, johon rekisteröityneet käyttäjät voivat lähettää omia lyhyitä viestejään eli twiittejä. Tweetit näkyvät käyttäjän omalla sivulla sekä häntä seuraavien käyttäjien tweet-syötteessä. Käyttäjät voivat kommentoida sekä uudelleentwiitata mielestään hyviä tai hauskoja twiittejä. Heillä on myös mahdollisuus seurata haluamiensa henkilöiden tai yritysten julkaisemia twiittejä. (Twitter 2014.)

Instagram on vuonna 2012 Facebookin ostama mobiilisovellus, johon rekisteröityneet käyttäjät voivat helposti ja nopeasti jakaa valokuvia. Yleisintä on itse ottaa älypuhelimella kuva, jonka voi suoraan jakaa Instagramin kautta. Palvelussa käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä. Henkilökohtaisen Instagram-tilin lisäksi palveluun voi luoda sellaisiakin tilejä, johon tilin ylläpitäjä lisää esimerkiksi liikuntaan tai muotiin liittyviä kuvia. Näin aiheista kiinnostuneet käyttäjät voivat seurata omiin kiinnostuksen kohteisiinsa liittyviä kuvia helposti.

Facebook näistä vanhimpana sosiaalisen median yhteisöpalveluna on kaikista kolmesta laajin ja sen mahdollisuudet niin yksityisille käyttäjille kuin yrityksillekin ovat lähes rajattomat. Vuonna 2004 Facebook avattiin Amerikassa yliopistojen opiskelijoiden väliseen yhteydenpitoon, ja vuotta myöhemmin palveluun saivat liittyä myös lukio-opiskelijat. Vuonna 2006 Facebook julkaistiin koko maailmalle ja sen suosio kasvoi räjähdysmäisesti. (Facebook 2014.) Palvelulla oli vuoden 2013 loppuun mennessä huikeat 1,23 miljona kuukausittain käyttäjää maailmanlaajuisesti (The Guardian 2014). Tämä luo erittäin hyvät lähtökodit yrityksille markkinoida itseään kyseisessä kanavassa.

3.1 Facebook yrityksille

Mikäli haluaa parantaa omaa saatavuuttaan ja tunnettuuttaan kuluttajien ja muiden sidosryhmien keskuudessa, yrityksellä kannattaa ehdottomasti olla oma sivu Facebookissa. Sivulla ei tarkoiteta käyttäjäprofiilia, vaan se on yritykselle tai esimerkiksi artistille luotu yleinen sivu, joka on kaikkien Facebook-käyttäjien nähtävillä ja he voivat kirjoittaa sivulle omia mielipiteitään kyseisestä yrityksestä tai artistista muiden nähtäville. Facebook-sivua voidaan pitää eräänlaisena yrityksen omana Internet-sivuna, joka kuitenkin sijaitsee Facebookissa (Holzner 2008, 74). Sivuja oli mahdollista tehdä Facebookiin vuodesta 2007 lähtien (Holzner 2008, 72).

Käyttäjät voivat seurata haluamansa yrityksen Facebook-sivua ”tykkäämällä” siitä. Tykkääminen on Facebookin lanseeraama toiminto, joka on käytössä muun muassa edellä mainituilla sivuilla sekä henkilökohtaisissa profileissa. Palvelun käyttäjä voi tykätä esimerkiksi toisen käyttäjän tilapäivityksestä tai lisäämistä valokuvista. Yrityksen sivun tykkäämisen seurauksena käyttäjän Facebookin etusivulle ilmestyy yrityksen päivittämiä uutisia tai kuvia, mikäli hän ei ole päättänyt piilottaa niitä. Piilottamisella tarkoitetaan sitä, että käyttäjä tykkää yrityksen sivusta, mutta ei halua nähdä heidän uutisiaan tai kuviaan.

Sivu Facebookissa on erittäin edullinen kanava yritykselle markkinoida itseään, mikä johtuu siitä, että se on ilmainen (Holzner 2008, 75). Sivu myös sopii hyvin niin pienille, kuin isommillekin yrityksille, sillä se muokkaantuu aina sisällön mukaan. Yrityksen kannattaa panostaa sivuunsa, koska nykyään ihmiset usein katsovat, onko yrityksen Facebook-sivulle tullut esimerkiksi huonoa palautetta ja miten yritys on palautteeseen vastannut. Järkevää onkin, että isommassa yrityksessä on oma henkilö esimerkiksi viestintäosastolla vastaamassa Facebook-sivun päivittämisestä sekä käyttäjien viesteihin vastaamisesta.



Kuva 1. Budget Sportin Facebook-sivu

Budget Sportilla on oma Facebook-sivu (kuva 1), joka avattiin aktiiviseen käyttöön vuonna 2012. Sivulle on myös merkitty takautuvasti päivämääriä, jolloin uusia myymälöitä on avattu Suomeen. Tällä hetkellä Budget Sportin Facebook-sivulle päivitetään pääkaupunkiseudun Budget Sportien mainoksia, jotka ilmestyvät myös Helsingin Sanomissa. Kaikilla toimipisteillä ei ole samaa mainontaa, joten muiden myymälöiden mainokset löytyvät aina paikallislehtien lisäksi Budget Sportin Internet-sivulta. Facebook-sivulta löytyy usein myös kilpailuita, joihin osallistutaan usein kommentoimalla kilpailua pyydetyllä tavalla. Avoimista työpaikoista ilmoittaminen yrityksen Facebook-sivulla on myös järkevää, sillä siten se tavoittaa yrityksen toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä helposti ja ennen kaikkea ilmaiseksi, kun useimpiin työnhakusivustoihin ilmoituksen jättäminen maksaisi.

3.2 Facebook-ryhmä

Ryhmät ovat vanhin tapa tuoda yrityksen visiota ja arvoja esille sekä saada käyttäjien kiinnostus Facebookissa. Jos ryhmän idea ja sisältö ovat hyviä, ryhmä voisi saada tuhan-

sia jäseniä jo ensimmäisen viikon aikana. (Holzner 2008, 45.) Ryhmät ovatkin enemmän asiakeskeisiä, kun taas Facebook-sivu on enemmän yrityksen brändiin nojaava tuotos (Holzner 2008, 72). Suomessa loistava esimerkki nopeasti julkisuuteenkin noussesta Facebook-ryhmästä on ”875 grammaa”, joka lähti käyntiin siitä kun maaliskuussa 2013 eräälle suomalaiselle perheelle syntyi 875 grammaa painanut tyttölapsi raskausviikolla 30 + 0. Kyseessä oli siis keskosvauva. Perheen isä halusi tuoda tyttärensä tarinan lisäksi julkisuuteen keskoslasten tilanteen Suomessa ja epävirallisen tukiverkoston kaikille samassa tilanteessa oleville perheille. Ryhmän kävijämäärä lähti äkkiä kasvuun ja pian ryhmässä kerättiin jo rahaa uusille keskoskaapeille ja tukea Uusi Lastensairaala 2017 -projektille.

Facebook-ryhmä voi olla joko avoin, suljettu, mutta silti näkyvä tai salainen. Avoimeen ryhmään voivat liittyä kaikki halukkaat Facebookin käyttäjät. Avoimen ryhmän jäsenet voivat kutsua toisia käyttäjiä jäseniksi ja he näkevät kaiken ryhmän sisäisen toiminnan ja materiaalin. Suljettu ryhmä näkyy kaikille Facebook-käyttäjille, mutta sen jäseneksi ei voi liittyä ilman ryhmän ylläpitäjän hyväksyntää. Ryhmän jäseneksi haluava voi pyytää ryhmän ylläpitäjää hyväksymään hänet jäseneksi helposti yhtä nappia painamalla. Ylläpitäjälle ilmestyy jäsenpyyntö ja hän voi hyväksyä tai hylätä sen. Kolmas vaihtoehto eli salainen ryhmä ei näy Facebookin hakutuloksissa. Ryhmän jäseneksi pääsee ainoastaan silloin, kun ryhmän ylläpitäjä tai muu hänen valtuuttamansa ryhmän jäsen kutsuu toisen Facebook-käyttäjän ryhmän jäseneksi.

Budget Sport Tammiston sisäisen viestinnän Facebook-ryhmä tehdään salaiseksi, sillä muilla kuin kyseisen myymälän henkilökunnalla ei ole tarvetta tietää ryhmän olemassaolosta tai sen sisällöstä. Myymäläpäällikkö Jaki Saarivirta antaa kaikille ryhmän jäsenille oikeuden kutsua uusia jäseniä, mutta hän itse tai muut ylläpitäjät hyväksyvät uudet jäsenet. Näin ryhmään ei pääse siihen kuulumattomia käyttäjiä.

4 Facebook-ryhmän suunnittelu Budget Sport Tammistolle

4.1 Lähtötilanteen määrittely

Vuodesta 2006 lähtien Tammiston Budget Spotissa on käytetty ilmoitustauluja sisäisen viestinnän työkaluina. Ilmoitustaulut ovat sijainneet henkilökunnan tiloihin johtavan käytävän varrella, josta niiden on ajateltu näkyvän hyvin. Ilmoitustauluja on kaksi, joista toinen on yleinen ilmoitustaulu (kuva 2), missä on työvuorolistat, kassalistat sekä kaikki muut tärkeät ilmoitukset, kuten kassavastaavan ohjeistukset tulevien kampanjoiden varalle. Yleiseen ilmoitustauluun viitataan jatkossa kirjaimella A. Toinen ilmoitustaulu (kuva 3) on jaettu eri osastojen omiksi tiedotustauluiksi, mutta niitä ei ole koskaan käytetty kovinkaan ahkerasti. Syy vähäiselle käytölle selittyy sillä, että uusia ilmoituksia ei erottanut helpolla vanhoista ilmoituksista, eikä ilmoitustaululle ollut olemassa tarkkaa käytäntöä. Näihin osastojen omiin osioihin on laitettu tilausvahvistuksia, asiakkaiden soittopyyntöjä sekä kuitteja tuotteista, joilla tulee väärät hinnat kassalta. Osastokohtaiseen ilmoitustauluun viitataan kirjaimella B.



Kuva 2. Yleinen ilmoitustaulu A



Kuva 3. Osastokohtainen ilmoitustaulu B

Ylenen ilmoitustaulu A on aina ollut työntekijöiden mielestä todella sekava, koska se on täynnä keskenään samannäköisiä A4-kokoisia ilmoituksia. Käytäntö on ollut huono, sillä monissa ilmoituksissa on varmasti tärkeää tietoa, mutta uusia ilmoituksia ei erota vanhojen joukosta helposti. Sen lisäksi, että ilmoitustauluja on käytetty, niin tärkeitä ilmoituksia on ripustettu teipillä vähitellen lähes jokaiseen mahdolliseen oveen, jonka kautta työntekijät kulkivat. Oviin (kuva 4) teipatut ilmoitukset sisälsivät useimmiten yleisiä ohjeita myymälätyöskentelyyn tai tulevien koulutusten ryhmäjaot, eli ketkä työntekijät menivät mihinkin kellonaikaan alkavaan koulutukseen. Ajan myötä työntekijät tulevat helposti immuuneiksi kaikille tiedotteille, kun niitä on täysin epäloogisissa paikoissa. Ilmoituksissa ei aina ollut päivämääriä, eikä vanhoja ilmoituksia otettu pois, kuin vasta mahdollisesti useamman kuukauden jälkeen. Työntekijöiden oli siis tässäkin tapauksessa erittäin vaikea seurata ajankohtaista tiedotusta.



Kuva 4. Taukuhuoneen ovi

Koska tuntui, ettei mikään aiemmin käytössä olleista viestintäkanavista ollut toiminut kunnolla, otettiin vuonna 2011 taukotilaan käyttöön eräänlainen vihko. Siihen jokainen sai kirjoittaa asioita, joiden kuvitteli kiinnostavan myös muuta henkilökuntaa. Tällaisia asioita oli esimerkiksi myymälään tulleet uudet tuotteet, mitä ei aikaisemmin ole ollut myynnissä, viikonlopun mainostuotteiden paikat sekä muut tärkeät asiat, kuten ohjeet kassatyöntekijöille ajankohtaisista kampanjoista. Vihon käytöstä kerrottiin henkilökunnalle lyhyesti henkilökuntapalaverissa, mutta sitä varten ei luotu erillistä ohjeistusta.

Henkilökunnalle ei jäänyt vihosta alun alkaenkaan sellaista kuvaa, että sieltä tulisi säännöllisesti löytymään mitään tärkeää tietoa.

Vihon käyttäminen lopetettiin vähitellen vuoden 2012 aikana, koska henkilöstö ei tuntenut sitä tarpeelliseksi. Siihen mennessä A4-kokoinen, paksu vihko oli ehtinyt täyttyä noin puoleen väliin. Vihko koettiin toimimattomaksi välineeksi henkilöstön väliseen viestintään, sillä sen kautta vuorovaikutus oli erittäin vaikeaa ellei jopa mahdotonta. Vihkoon tuli paljon turhaa piirtelyä ja sisäpiirin vitsejä, mutta myös tarpeellisia ilmoituksia. Yksi esimerkki hyvästä ilmoituksesta vihossa oli sellainen, kun palloilu- ja kenkäosaston vastaava ilmoitti, että eräs kysytty kenkämalli on tullut myyntiin. Näin myyjätkin osasivat kertoa asiakkaille kyseisen kengän löytymisestä myymälän valikoimasta. Vaikeinta oli löytää kaiken turhan kirjoittelun seasta oikeasti tärkeä tieto. Yksi merkittävä asia vihon lopettamisessa oli myös se, että myymäläpäällikkö tai osastovastaavat eivät kirjoittaneet siihen. Heidän säännölliset ilmoituksensa tai kannustuksensa olisivat voineet kiinnostaa työntekijöitä ja sillä tavalla vihko olisi saattanut säilyä käytössä pidempään.

Heikosti toimineet ilmoitustaulut A ja B, ovet kolmansina ilmoitustauluina sekä vihko kertoivat synkkää kieltä siitä, että Tammiston Budget Sportin sisäinen viestintä ei toiminut. Suurimpana ongelmana työntekijät pitivät kuitenkin työvuorolistojen esillepanoa. Ilmoitustaulun A täyttyessä jopa neljän viikon työvuorolistoilla, niitä ei kuitenkaan päässyt katsomaan missään muualla kuin työpaikalla. Tilanne oli ikävä varsinkin lomien jälkeen, kun oli lähes aina soitettava joko esimiehelle tai työkaverille, kun halusi tietää milloin pitää tulla loman jälkeen takaisin töihin. Vuonna 2011 myymäläpäällikkö Jaki Saarivirta alkoikin lähettää työvuorolistoja työntekijöille sähköpostitse. Tämä oli toivotu uudistus toimintatapoihin, sillä näin työvuorolistoja pystyi tarkastelemaan myös muualla kuin työpaikalla.

Vaikka koko henkilöstön välisessä viestinnässä oli vieläkin kehitettävää, tuli vuoden 2013 alussa ilahduttava uudistus osastojen sisäiseen viestintään. Ketjun päätöksestä otettiin jokaiselle osastolle käyttöön omat tehtävälistat. Listat oli tehty Excel-tiedostoksi, jossa oli jokaiselle viikolle vuodessa oma välilehtensä. Aluksi vaate- ja kassaosasto oli ainoa, joka otti tehtävälistan kunnolla käyttöön. Jokaiselle päivälle merkit-

tiin, ketkä olivat työvuorossa ja mitä tärkeitä tehtäviä heidän tulisi sinä päivänä tehdä. Loppuun oli myös koottu viikonlopun mainostuotteet, niiden tarjoushinnat sekä hinnat, joilla ne jatkaisivat mainonnan jälkeen. Näin mahdollistettiin se, että työntekijät suoriutuisivat helposti ja nopeasti myös mainoksen purkamisesta viikonlopun jälkeen. Työtehtävät sekä mainostuotteiden tiedot tehtävälistaan kokosi aina osastovastaava.

Vaateosastolla tehtävälista toimii edelleen loistavasti – työntekijät voivat jättää toisilleen viestejä, mikäli heillä on jäänyt joku asia kesken ja pyytää toista jatkamaan sen kanssa. Myös jalkine- ja palloiluosasto on sittemmin ottanut listan aktiivisesti käyttöön, mutta he eivät ole omaksuneet sitä vielä niin hyvin, kun olisi tarkoitus. Pyörä- ja suksiosasto ei ole kokenut tarpeelliseksi ottaa tehtävälistaa käyttöön ollenkaan. Osastojen tehtävät ja toimintatavat ovat kuitenkin niin erilaisia, että se ei ole välttämättä tarpeellistakaan.

Samalla kun tehtävälisat palvelevat tiettyjä osastoja heidän keskinäisessä viestinnässään, tarvittiin silti koko työyhteisölle oma sisäinen kanavansa. Kanavalta toivottiin aktiivisuutta, helppokäyttöisyyttä sekä -saatavuutta. Kaikkiin näihin vaatimuksiin Facebook tarjosi vastauksen. Sosiaaliseen yhteisöpalveluun on erittäin helppoa perustaa suljettu ryhmä, johon ylläpitäjät voivat hyväksyä ja kutsua jäseniä.

Myymäläpäällikkö Jaki Saarivirta oli jo valmiiksi miettinyt Facebook-ryhmän perustamista, mutta keskustelimme asiasta lisää saaden varmistuksen sille, että kyseinen malli oli kaikista paras vaihtoehto sisäisen viestinnän tarpeisiin. Päätimme myös erilaisista informatiivisista tiedostoista, joita tulisi tehdä työntekijöitä varten.

4.2 Facebook-ryhmän luomisen vaiheet

Opinnäytetyön tavoitteena oli siis luoda vuorovaikutteinen, nopeasti reagoiva sekä luotettava sisäisen viestinnän sivusto, joka saavuttaa kaikki Budget Sport Tammiston toimipisteen työntekijät. Sivustoksi valittiin suljettu ryhmä yhteisöpalvelu Facebookissa. Ryhmään on kaikille työntekijöille vapaa pääsy, sekä oikeus kirjoittaa ja kysyä mieltä askarruttavia asioita. Budget Sportilla on Facebookissa jo julkinen sivu, jonka julkaisuja yrityksestä kiinnostuneet henkilöt voivat seurata. Tähän tarkoitukseen Facebookiin tehtävä ryhmä oli kuitenkin parempi vaihtoehto, sillä ryhmän saa suljettua ulkopuolisilta.

Kehitystyö Facebook-ryhmän avaamiseksi aloitettiin keväällä 2013 ryhmän suunnittelulla. Avasimme ryhmän jo toukokuussa myymäläpäällikkö Jaki Saarivirran kanssa. Aluksi emme kutsuneet ryhmään muita jäseniä, sillä halusimme selvittää mitä kaikkea Facebookiin tehtävään ryhmään pystyy lisäämään sekä minkälaisia ominaisuuksia ryhmällä on. Päätimme luonnollisesti tehdä ryhmästä suljetun, koska tarkoituksena oli, että ryhmään pääsevät ainoastaan Tammiston toimipisteen työntekijät. Ryhmän ei myöskään tarvinnut näkyä ulkopuolisille, koska sillä ei ole mitään arvoa muille Facebookin käyttäjille. Ryhmän nimeksi muotoutui yksinkertainen ”Budget Sport Tammisto” (kuva 5). Nimi kertoo ytimekkäästi kaiken oleellisen, eli mille kohderyhmälle ryhmä on tarkoitettu ja mitä asioita ryhmässä käsitellään. Liian pitkä tai monimutkainen nimi olisi häirinnyt ajatusta helppokäyttöisyydestä ja se olisi ollut sekava.



Kuva 5. Budget Sport Tammiston Facebook-ryhmän etusivu

Ennen ryhmän julkistamista muulle työyhteisölle, kirjoitin ryhmän ”Tietoja” -osioon etusivulle lyhyen esittelyn ryhmästä, miksi sellainen on luotu ja mitä miltäkin alisivulta löytyy. Ryhmässä on etusivun lisäksi neljä alisivua: jäsenet, tapahtumat, kuvat sekä tiedostot. Jäsenet-sivulta löytyy ryhmän jäsenten nimet ja heidän Facebookin profiiliku-

vansa. Minun lisäksi Jaki Saarivirta, varamyymäläpäällikkö Mika Hakanen sekä toimistotyöntekijä Sari Oikari ovat lisänneet työntekijöitä ryhmän jäseniksi. Jokainen ryhmän jäsen pystyy lisäämään henkilöitä ryhmään, mutta ylläpitäjien täytyy vahvistaa henkilön jäsenyys. Muuten olisi mahdollista, että ryhmään lisättäisiin sinne kuulumattomia henkilöitä. Ryhmään lisättävän henkilön täytyy olla lisäävän henkilön kaverilistalla, muuten häntä ei voi lisätä ryhmän jäseneksi. Kutsun lähettäminen onnistuu kuitenkin myös sähköpostin kautta, joten jäsenten lisääminen on loppujen lopuksi helppoa.



Kuva 6. Tapahtumat-alasivu

Tapahtumat-alasivulta (kuva 6) löytyy kaikkien tapahtumien ajankohdat, joihin ryhmän jäsenille on lähetetty kutsu Tammiston sisäisen Facebook-ryhmän kautta. Tällaisia tapahtumia ovat muun muassa koulutukset sekä virkistyspäivät. Kaikista koulutuksista laitetaan edelleen tietoa myös ilmoitustaululle A tai neuvotteluhuoneen oveen, koska sieltä näkee helposti ja nopeasti esimerkiksi koulutuksen päivämäärän ja kellonajan, ilman että tarvitsee sitä varten avata erikseen Facebookia työaikana. Myös ryhmäjaot eli henkilöstön jakautuminen eri kellonaikoihin oleviin koulutuksiin ilmoitetaan edelleen ilmoitustaulu A:n tai neuvotteluhuoneen oven kautta.

Kuvat-alasivulla näkyy kaikki sisäisen viestinnän ryhmään lisätyt kuvatiedostot. Tähän mennessä lähes kaikki kuvat ovat olleet huumoripitoisia, jotkut myös työhön keskittyneitä. Kuvien lisääminen ei ollut alkuperäisissä Facebook-ryhmän luomisen suunnitelmissa isossa roolissa, joten sitä varten ei ole tehty mitään erityistä ohjeistusta, jota noudattaa. Hauskojen kuvien lisääminen on ollut siis vain ja ainoastaan positiivinen asia, koska se piristää työyhteisöä sekä kasvattaa yhteishenkeä.



Kuva 7. Tiedostot-alasivu

Facebook-ryhmän etusivun kautta voi ladata kaikkien nähtäville erilaisia tiedostoja. Nämä tiedostot tulevat näkyviin siis ryhmän etusivulle, jossa näkyvät kaikki ryhmään kirjoitetut viestit ja ladatut tiedostot sekä kuvat. Tiedostot myös latautuvat samalla omalle tiedostot-alasivulleen (kuva 7). Työntekijöitä varten, ennen ryhmän julkistamista tehtiin kaksi tekstiasiakirjaa, joista toinen on ”Ohjeet sairauden varalle” ja toinen ”Säännöt”. Ohjeet sairauden varalle -tiedostossa on kerrattu mahdollisimman yksinkertaisesti ne toimintatavat, joita työntekijän täytyy toimittaa sairastumisen yllättäessä. Säännöt -tiedostossa puolestaan on Facebook-ryhmää koskevat säännöt, joista muun muassa selviää se, että jokaisella on oikeus julkaista ryhmässä omia mietteitään ja kysymyksiään. Alun perin olimme myymäläpäällikkö Saarivirran kanssa päättäneet, että vain myymäläpäälliköllä on oikeus julkaista ryhmässä, mutta nopeasti tulimme siihen tulok-

seen, että sellaisessa säännössä ei ole järkeä. Ryhmän perimmäinen tarkoitushan on olla vuorovaikutteinen sisäisen viestinnän ryhmä ja sisäinen viestintä on kaikkea muuta kuin yksisuuntaista. Näin ollen sääntöihin tehtiin pikainen muutos ja ryhmässä käydään ajoittain erittäin aktiivistakin keskustelua. Yksi hyvä esimerkki on päivystävän esimiehen alaisilleen kohdistettu kiitos-viesti kiireisenä viikonloppuna tehdystä hyvästä työstä.

Facebookiin tehtävän ryhmän alasivuja ei pysty muokkaamaan, mutta emme ole nähneet, että niin tarvitsisi tehdä. Ryhmän ominaisuudet palvelevat toimipisteen tämän hetkisiä sisäisen viestinnän tarpeita paremmin kuin hyvin.

Budget Sport Tammiston sisäiseen viestintään tarkoitettu Facebook-ryhmä ”Budget Sport Tammisto” julkistettiin ja avattiin työntekijöiden käyttöön henkilöstöpalaverin yhteydessä kesäkuussa 2013. Ryhmän julkistamisen jälkeen siihen on lisätty kaikki Tammiston toimipisteen työntekijät jäseniksi ja ryhmä on alkanut rullaamaan omalla painollaan kiitettävästi. Myymäläpäällikkö Saarivirralla on ollut suuri osuus ryhmän toimivuuden kannalta, sillä hänen tehtäviinsä kuuluu päivittää uudet työvuorolistat ja kertoa koulutuksista sekä muista tapahtumista. Ryhmää ei ole yritetty käyttää väärin eikä sitä vastaan ole yritetty tehdä ilkivaltaa. Tämän tyyppisiin asioihin puuttuminen on myös myymäläpäällikön vastuulla.

5 Pohdinta

5.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin alkuvuodesta 2013. Sain silloin produktin aiheen työpaikkani, Budget Sport Tammiston, myymäläpäälliköltä Jaki Saarivirralta. Suunnitelimme yhdessä produktin sisältöä sekä aikataulua. Olimme molemmat sitä mieltä, että produkti – eli Facebook-ryhmä sisäiseen viestintään – piti saada mahdollisimman pian auki henkilöstölle, mutta muuten työlläni ei olisi kiire.

Sain produktin kannalta tärkeät kirjoitustyöt valmiiksi erittäin nopeasti, sillä pystyin tekemään niitä myös työajalla. Näihin töihin kuului jo aikaisemmin mainittuja Word-tiedostoja, muun muassa ohjeet sairauspoissaolon varalle. Kesäkuussa 2013 myymäläpäällikkö kertoi henkilöstöpalaverissa, että Facebookiin avataan ryhmä, jonka tarkoitus on palvella koko henkilökuntaa sisäisessä viestinnässä. Ryhmä otettiin hyvin vastaan, eikä siitä ole tähän päivään mennessä tullut juurikaan valituksia.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessin aloitus osui samoihin aikoihin ryhmän avaamisen kanssa. Kirjoitin paljon ylös minun ja myymäläpäällikön yhteisiä päätöksiä ja syitä päätösten takana. Näin oli helppo koota ajatuksia Produktin vaiheet -otsikon alle. Myös opinnäytetyön taustojen ja lähtötilanteen määrittelyn kirjoittaminen lähti hyvin käyntiin. Asetin itselleni tavoitteen valmistua kesällä 2014.

Sain ensimmäiset kommentit opinnäytetyöstäni vuoden 2013 syksyllä. En joutunut tekemään suuria muutoksia, mutta sain hyviä jatko-ohjeita opinnäytetyön ohjaajaltani. Loppuvuodesta 2013 minulla oli paljon opintoihin liittyviä projekteja ja useampi kurssi samaan aikaan käynnissä, joten opinnäytetyön tekeminen jäi taka-alalle. Vuoden vaihduttua sain kuitenkin taas motivaatiota jatkamaan prosessia loppua kohti. Oma tavoitteeni valmistumisajankohdasta alkoi tässä vaiheessa hieman kauhistuttaa, joten vähensin työtunteja ja päätin, että onnistun tavoitteessani.

Teoria-osuutta aloin kirjoittamaan vasta maaliskuussa 2014, mutta uskon kehittyneeni siinä päivä päivältä. Opin ottamaan aikaa kirjoittamiselle ja säästämään muut tekemiset

toiseen aikaan. Teorian kirjoittaminen oli minulle varmasti haastavin asia koko opin-
näytetyöprosessin aikana. Pidän itseäni hyvänä kirjoittajana silloin, kun voin vain kir-
joittaa siitä, mitä mieleeni tulee. Teoriassa sen sijaan pitää ensin lukea kirjoja, ja sitten
vasta omin sanoin kertoa tärkeimmistä aiheeseen liittyvistä asioista. Viimeinen tapaa-
minen opinnäytetyöohjaajani kanssa oli huhtikuun 2014 alussa. Sain tapaamisesta pal-
jon kaivattua lisämotivaatiota kirjoittamiseen, eikä teoria-osuuskaan tuntunut enää sen
jälkeen niin raskaalta. Tuntui, että kaikki alkoi vihdoinkin mennä omalla painollaan eteen-
päin.

Olen erittäin tyytyväinen saamaani opinnäytetyön aiheeseen ja siihen, kuinka produkti-
saatiin tehtyä niin nopeasti. Minusta on mahtavaa, että sain olla tekemässä näin merkit-
tävää edistysaskelta oman pitkäaikaisen työpaikkani sisäisen viestinnän parantamisessa.
Olen varma, että vaikka joskus tulenkin jättämään tämän työn, niin Facebook-ryhmä
jatkaa olemassaoloaan vielä pitkään. En näe sille mitään uhkia tällä hetkellä, ainoastaan
vahvuuksia.

5.2 Työntekijöiden palaute

Budget Sport Tammiston työntekijöiden palaute suljetusta sisäisen viestinnän Face-
book-ryhmästä on ollut lähes yksinomaan positiivista. Työntekijät ovat olleet erittäin
mielissään varsinkin siitä, että nyt työvuorolistoja pääsee helposti tarkastelemaan vaikka
tien päällä ollessaan eikä enää tarvitse odottaa listojen tuloa sähköpostiin. Ryhmään on
myös tullut jo jonkin verran keskusteluja, aina kuitenkin työhön tai työpaikan järjestä-
mään virkistystoimintaan liittyen.

Säännöllisesti ryhmään kirjoittaa Tammiston Budget Sportin Työtyytyväisyys-ryhmä eli
Tyty-ryhmä. He ilmoittavat yhteisistä työajan ulkopuolella järjestetyistä tapahtumista
sekä yhteisen liikuntavuoron varaustilanteesta ja muista sen kaltaisista asioista. Ilman
Facebook-ryhmää, hekin ilmoittaisivat edellä mainituista asioista vain ilmoitustaulun A,
kautta. Ei siis ihme, että henkilöstö on tämänkin seikan takia positiivisesti suhtautunut
Facebook-ryhmään.

Ainoat negatiiviset kommentit, jotka olen Facebook-ryhmään liittyen kuullut, ovat sattunainen uusien työvuorolistojen lisäämisen viivästyminen sekä ryhmään kuulumattomien viestien kirjoittaminen. Tehtävä kuuluu myymäläpäällikön toimenkuvaan ja hänen kanssaan on keskusteltu asiasta. Myöhästyminen on useimmiten johtunut inhimillisestä virheestä ja onkin hyvä, että työntekijät muistuttavat asiasta, mikäli näin pääsee käymään. Ryhmään kuulumattomilla viesteillä tarkoitetaan sellaisia viestejä, jotka kohdistuneet esimerkiksi myymäläpäällikön tai toisen työntekijän toimintaan. Kyseisellä viestien jättäjällä on huomattu olevan ikävää tehdä töitä Budget Sportille, joten hänen pitäisi ehdottomasti keskustella asioista ennemmin myymäläpäällikön kanssa, kuin lietsoa omaa pahaa oloaan muihin Facebook-ryhmässä tai työpaikalla ylipäättäen.

5.3 Jatkokehittämisehdotukset

Työntekijöiltä sekä myymäläpäälliköltä saadun palautteen perusteella sisäisen viestinnän kanavan Facebookiin luominen on onnistunut erittäin hyvin. Alussa tehty virhepäätös siitä, että ainoastaan myymäläpäällikkö saisi julkaista ryhmässä sisältöä, on takanapäin ja sen jälkeen ryhmä on toiminut mainiosti. Se on saavuttanut tavoitteensa vuorovaikutteisena sekä nopeasti reagoivana sisäisen viestinnän kanavana, johon jokaisella työntekijällä on helppo pääsy.

Facebook-ryhmää suunnitellessamme myymäläpäällikön kanssa, pohdimme yhteystietolistan tekemistä. Listalta löytyisi vähintään kaikkien osastovastaavien sekä myymäläpäällikön yhteystiedot. Tiedostoa ei ole kuitenkaan tähän mennessä tehty, joten sen laatiminen tulisi tehdä mahdollisimman pian. Pidän tämän tiedoston tekemistä edelleen erittäin tärkeänä, jotta työntekijät tärkeiden henkilöiden puhelinnumeroita esimerkiksi silloin, jos pitää ilmoittaa olevansa sairaana. Näissä tapauksissa soitetaan aina myymäläpäällikölle tai hänen poissa ollessaan oman osaston vastaavalle myyjälle. Yhteystietolistaa tehdessä tulisi myös miettiä, onko tarpeellista että siitä löytyisi jokaisen Tammiston Budget Sportin työntekijän yhteystiedot.

Yhteystietolistan lisäksi tärkeimpänä jatkokehittämisehdotuksena on jatkaa työvuorolistojen lisäämistä sivustolle ajoissa. Ryhmän kautta pitäisi päästä näkemään vähintään kahden seuraavan viikon työvuorolistat, parhaimmassa tapauksessa kolmen seuraavan

viikon. Näin työntekijät pystyvät suunnittelemaan omia menojaan ja lisäksi vaihtamaan vuoroja muiden työntekijöiden kanssa.

Mikäli edelliset asiat toteutuvat jatkossa, en näe yhtään estettä sille, että ryhmän ideaa markkinoitaisiin myös kaikille muille Budget Sportin toimipisteille. En tiedä muiden myymälöiden tilannetta sisäisessä viestinnässä, mutta ainakaan ketjulla ei ole yhtä yhteistä tapaa toimia tässä suhteessa, vaan jokainen myymälä hoitaa asian omalla parhaaksi katsomallaan tavalla. Facebook-ryhmä toimii Tammistossa, niin miksi se ei toimisi muuallakin.

Lähteet

Facebook 2014. Facebookin Facebook-sivu. Tietoja. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/facebook?v=info>. Luettu: 16.4.2014.

Holzner, S. 2008. Facebook marketing. Leverage social media to grow your business. 2. Painos. Que Publishing. Indiana. USA.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kesko 2013. Keskon vuosi 2012. Luettavissa:
http://www.kesko.fi/PageFiles/27601/Kesko_vsk_2012_FIN_LR.pdf. Luettu:
1.7.2013.

Lohtaja-Ahonen, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. 2. Uudistettu painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

The Guardian 2014. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. Luettavissa:
<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>. Luettu: 11.4.2014.

Twitter 2014. Opi perusteet. Luettavissa: <https://discover.twitter.com/fi/learn-more>.
Luettu 11.4.2014